

CLINIQUE: EL MEDIO GRÁFICO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL SECTOR DE LA PERFUMERÍA Y LA COSMÉTICA

Gloria Jiménez Marín - gloria@anagramacomunicacion.com

M^a Teresa Delgado Brull - teresadb@andaluciajunta.es

Marina Ramos Serrano – mramos@us.es

Universidad de Sevilla

Resumen:

La industria de la perfumería y la cosmética se ha convertido en uno de los principales motores de la economía mundial, y en consecuencia, las manifestaciones publicitarias son abundantes en muchos medios y soportes. No obstante, es el medio gráfico el que reclama mayor atención para este sector, por su naturaleza y rasgos, lo que le convierten en el vehículo ideal para muchas de las marcas anunciantes de cosmética, como es el caso de la marca *Clinique*.

Palabras Clave: Belleza, Cosmética, Estrategia, Medios, Revistas.

Abstract:

The cosmetic and perfum industry industry have become one of world economy motor, and consequently, their product advertising are abundant in all types of media. However is the printed that demands more attention from this sector. Because of its nature and characteristics, it is the ideal vehicle for many cosmetic brands such as *Clinique*.

Keywords: Beauty, Cosmetic, Media, Review, Strategy.

1. Introducción

Bien es cierto que el culto a la imagen y al cuidado personal y corporal se ha convertido en un tema determinante en la sociedad, en el que se ven interrelacionados numerosos aspectos de diferente índole – desde antropológicos hasta económicos- bajo un mismo prisma y desde un punto de vista global. Así, no cabe duda que en el ámbito comercial y comunicacional la eterna juventud y la búsqueda de la ansiada belleza se hacen presentes en el escenario publicitario, que juega un importante papel como espejo de esos propugnados por la moda y la sociedad.

Si observamos las cifras de la industria de la cosmética en nuestro país, este fenómeno se constata: 7.111 millones de euros en el año 2005, con un incremento del 4'75% con respecto al año anterior y la quinta posición en el mercado europeo¹. Ello supone un codiciado mercado para el ámbito del marketing y de la publicidad, donde los mensajes ejercen un importante papel como vehículo de comunicación.

La presente investigación se centra en el caso concreto de la estrategia de la marca de perfumería y cosméticos *Clinique*. La firma francesa lleva años apostando por una estrategia clara de comunicación: definir perfectamente a su público objetivo y llegar a él a través del medio prensa, específicamente en revistas femeninas de alta gama y suplementos dominicales. El corpus de estudio procede de un conjunto de anuncios de gran formato publicados en tres revistas durante el año 2004: *Men's Health*, *El Semanal* y *Vogue*.

El proceso fue el siguiente: en primer lugar se estudió la frecuencia de inserción de la publicidad de la marca en cada revista con respecto al cómputo global; y en segundo lugar se analizó el mensaje con respecto al público objetivo al que se dirigía. Finalmente se comprobó si había una relación entre el perfil de la revista y la tipología de productos y target al que se dirigía.

El objetivo fundamental del presente estudio es conocer mejor la utilización de estas estrategias de comunicación que usa *Clinique* así como establecer una clasificación de la frecuencia de sus anuncios insertados.

¹ Fuente: Stampa estadísticas

2. La belleza como fuente económica: el sector de la cosmética en España

El filósofo y escritor Gilles Lipovetsky señalaba que:

“Hoy es el cuerpo y su mantenimiento lo que moviliza cada vez más las pasiones y la energía estética femenina... El centro de gravedad se ha desplazado de las técnicas de camuflaje a las técnicas de prevención, de los rituales de lo ficticio a las prácticas de mantenimiento del cuerpo, de las escenificaciones artificiosas a las exigencias nutricionales, de las sobrecargas barrocas a las operaciones para regenerar la piel”.(1999, p. 121).

Frente al concepto definido por Bourdieu como la “Construcción social del cuerpo”, donde se critica que la identificación de las mujeres con un ideal de belleza supone un control de la sociedad, en primer lugar física, y después mental (en Galende, 2002, p. 60); Lipovetsky entendió este fenómeno como parte del crecimiento de cada individuo, puesto que cada persona podía decidir por sí misma gracias a la cantidad de información y a la diversificación de productos. Es lo que el autor denomina como “Democratización de la belleza”, entendiendo que la sociedad liberal facilitó el acceso masivo a los productos de belleza y considerando al individuo como un ser racional consciente de sus actos (Íbidem).

Si atendemos al hecho de que el cuidado de la belleza sigue siendo una circunstancia presente en la sociedad, tanto por motivos estéticos como económicos, obtendremos la respuesta a este nuevo mercado de la belleza e higiene que crece sin parar. Esta estrategia de crecimiento ha sido motivado, en mayor medida, por el cambio social que aún se está produciendo en el entorno femenino. Esto es, las transformaciones sociales han dado lugar a nuevos públicos, primordialmente femeninos, destino directo de nuevos estilos de vida, moda y belleza. Como señala José Antonio Marina este cambio social ha significado el nacimiento de una nueva mujer con autonomía laboral, política, familiar y sexual (en Ventura, 2000, p. 13). Sin embargo, el cuidado personal no está en contraposición con estos nuevos valores, sino todo lo contrario. La belleza sigue siendo una cualidad muy valorada en la mujer (cfr.

Pérez Gauli, 2000, p. 176) y por tanto sigue siendo un deseo por lograr y mantener.

Ello permite comprender el destacado crecimiento de la industria de la cosmética a nivel internacional y en concreto en el caso de nuestro país. Esta industria factura mundialmente unos 170 mil millones de dólares anuales y los principales mercados de consumo se encuentran en Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, con ventas anuales superiores a los 20 mil millones de dólares y consumo per cápita de unos 740 millones (AA.VV., 2005, Gemines Consultores: La industria cosmética: situación actual y proyecciones).

2.1. El caso español

El sector de la cosmética y perfumería en España en el año 2005 dio empleo a 19.200 trabajadores directos y 8.100 indirectos. Respecto al consumo, durante el mismo año se cifró en 7.113 millones de euros, con un incremento respecto al ejercicio anterior del 4'75%, convirtiéndose España en el 5º país en el mercado europeo. Respecto a la facturación, esta asciende a 4.445'71 millones de euros, con un incremento de nuevo, del 4'75%.

En lo que a productos se refiere el primer puesto lo ocupan los artículos para el cuidado de la piel, con una facturación de 1.152 millones y un 2'59% del total facturado; es la oferta que mayor incremento ha experimentado con casi un 10% de aumento respecto al año 2004. Le sigue los perfumes y fragancias y productos del cabello, con un 23'3% y un 22'9% respectivamente. Lo últimos lugares los ocupan los productos de aseo con el 19'6 % y la cosmética decorativa con el 8'3%.

En cuanto al reparto de ventas por canales de distribución, lidera el canal de gran consumo con un 49'3%; le sigue el canal de selectividad, donde se engloba los artículos de cosmética de alta gama. Los siguientes canales son: farmacia, peluquería profesional, la venta directa y la estética profesional.

Los datos son evidentes: la industria de la cosmética es un fuerte referente en la economía de nuestro país; se trata de un sector que, cada vez más, produce, diversifica y crea nuevas ofertas en función de la demanda. Y, desde el punto de vista comunicacional es un ámbito que también está en alza.

Los productos de belleza ya no tienen esa fuerte temporalidad que les solía caracterizar y hoy día ocupan los primeros puestos en inversión publicitaria. Las estrategias publicitarias son flexibles y se adaptan a los cambios sociales para reflejarlos de forma inmediata en los anuncios (AA.VV., 2002, p. 38) No es de extrañar pues, que en cualquier corte publicitario, revista o cualquier otro soporte, los anuncios insertos correspondan a este sector.

Se trata de una publicidad que aumenta sólidamente las imágenes y creencias sobre las personas en los que se articula la economía con la identidad personal (García Regla, 2002, p. 315). En este sentido, se puede constatar que los mensajes que se crean están en línea con los valores que marca la sociedad de consumo. Así pues, se entiende que el ideal de belleza se ha democratizado y ello permite comprender la proliferación por un lado de los artículos ofertados y, por otro, de mensajes publicitarios. En definitiva, como señala López Vázquez "los medios de comunicación son escenarios de una realidad mercadológica cambiante, frenética, que se reinterpreta constantemente y que busca fórmulas para incentivar el consumo (2006, p. 175).

3. El público objetivo en la publicidad de cosméticos

González Lobo señala que para enfocar adecuadamente una campaña publicitaria hay que saber definir correctamente el público objetivo al que dirigirse. Esa sería la esencia de la publicidad: el saber determinar quién es el público (1999, p. 29)

En la actualidad, el marketing orientado hacia el cliente es fundamental a la hora de alcanzar el éxito en la estrategia publicitaria. Por eso, las marcas anunciantes apuestan cada vez más por una estrategia de marketing que tenga como fin producir lo que el mercado demanda y para lo que se identifica previamente las necesidades de los consumidores (Santesmases, 2001, p. 54).

Ya se ha comentado con anterioridad que la belleza sigue siendo buscada en la sociedad actual, si bien es cierto que es un deseo perseguido desde tiempos ancestrales, pero es a partir del siglo XX cuando este deseo se generaliza a todas las clases sociales.

Un deseo que, a pesar de abarcar hoy a ambos sexos, sigue teniendo un peso predominante en el género femenino. En efecto, dibujar y conocer el perfil del consumidor de productos cosméticos en España no es un asunto complicado. Han cambiado los criterios estéticos, pero no los deseos. Según este enfoque se puede afirmar que los signos de belleza femenina que se mantienen en la actualidad son juventud, delgadez y un cuerpo esbelto y atractivo. De forma que el valor que más destaca es una nueva sensualidad femenina libre, desafiante, autónoma y provocadora (Galende, 2002, p. 57). La liberalización de la mujer ha supuesto un cambio social, además de la transformación de los parámetros del mercado. La mujer ha pasado de ser objetivo casi exclusivo de artículos de hogar, a ser la principal destinataria de bienes y servicios relacionados con la moda, el bienestar y la belleza.

Por tanto, como hemos constatado, la mujer sigue siendo la principal protagonista del público objetivo de este sector. Sin embargo, habría que señalar un inciso al respecto y destacar que el ascenso del hombre en este sentido también está siendo imparable. El ideal de belleza masculino también se va acercando cada vez más al mercado de la imagen y, por ende, de la publicidad. Como afirma López Vázquez “este hombre de última generación mediática también depende de su imagen y por tanto demandará una serie de productos que responden a esa necesidad de estar bello (2005:178)

La consultora TNS WorldPanel (Fragancias y Cosméticos, nº 159, p. 31) establece 8 prototipos de consumidores (7 de ellos son público femenino) de productos de perfumería y cosmética que son los siguientes:

- Prácticas: Suponen el 22'8% y son clientes que buscan buena relación calidad precio, pero sin invertir más de la cuenta.
- ¡Aconséjame!: el 22'5%. Público femenino que busca asesoramiento, son muy indecisas y nada fieles a las marcas.
- Siempre divinas: son el 14'5%. No escatiman en el gasto y son altas consumidoras tanto de tratamiento, pero también lo son en color y en cuerpo.
- Basic@s: el 11'3%. Consumidoras que no buscan marcas de alta gama, no son exigentes con el producto y miran ante todo el precio.

- Calculadoras: son el 8'7%. La calculadora tiene que estar totalmente convencida de que lo que adquiere es útil y que el gasto ha sido el apropiado,
- BeautyChic: Suponen el 9'6 % de la población. Es un público que busca la marca y sobre todo las últimas tendencias en moda y maquillaje.
- Hombres: el 6% de la población lo componen, por el momento, la población masculina. Dentro de este grupo se engloba a todo el sector masculino.
- Green Beauty: Es el 4'7% de la población. Son mujeres activas, menores de 35 años, sin hijos y comprometidas con el entorno.

Cada uno de ellos demandará argumentos de venta diferentes en función según su estilo de vida y rasgos. No obstante, sí que hay una constatación clara: las clasificaciones de consumidores no son estáticas. Los cambios sociales y económicos que se van desarrollando, hacen que el mapa del consumidor se mueva con ellos en éste y en todos los sectores del mercado.

Por ello, lo ideal es que la industria adapte sus mensajes a la línea marcada. Es el propio marketing el que invita a las marcas anunciantes a enfatizar en el propio individuo –desde la óptica de consumidor-, en sus necesidades y en las motivaciones de su consumo (cfr. León y Olabraría, 1991, p. 18).

4. El medio prensa: las revistas

El caso que se estudia indica que la industria cosmética, donde se incluye la marca *Clinique*, utiliza como estrategia casi exclusivamente el medio prensa, y en concreto el soporte de revistas femeninas como vehículo para sus mensajes publicitarios. Ello se debe a que este medio posee un carácter y una estructura que lo hacen idóneo para propiciar este tipo de publicidad.

Principalmente hay que señalar que el rasgo fundamental que caracteriza a la prensa es que es un medio que permite argumentar y reflexionar (Bassat, 1999, p. 190). Ésta es una característica que aportará un valor esencial a la publicidad que lleve inserta el medio, pues es un medio actual, muy unido a la noticia e información, por lo que el receptor/lector ante él

estará predispuesto a obtener mayor argumentación que frente a otros medios más fugaces como la radio o televisión. No hay que olvidar que se trata de un medio permanente, con una participación activa del lector, con prestigio y que requiere una concentración alta (Rey, 1999, p. 176).

El segundo rasgo que va a constituir otro de los principales valores a la hora de escoger este medio es su capacidad de segmentación. En efecto, nos encontramos ante un sector, donde el *targeting* eficiente permitirá la optimización de las inversiones destinadas tanto a la captación como a la fidelización de una clientela potencial. Es el denominado *marketing diferencial*, que incide en la búsqueda de aumentar la fidelidad y los beneficios de la marca a través de los clientes más valiosos con una comunicación más directa (cfr. Hallberg, 1997:7). El empleo del marketing diferencial como estrategia supone entonces la prolongación lógica de una imagen corporativa acorde con su tipo de público.

Por tanto, si se ha definido correctamente el target al que se va a dirigir el esfuerzo comunicacional, habrá que escoger un medio y/o soporte acorde con ese perfil. En este caso, el ideal será aquel que posea una gran capacidad de segmentación, tanto geográfica, como por perfiles. Este soporte no es otro que la revista. Como indica García Uceda “las revistas aún siendo un medio impreso, como la prensa diaria, llegan al lector, según el título, por la vía de la especialización, la profundización o el puro entretenimiento” (2001, p. 243).

Utilizar como estrategia en los medios el soporte revista ofrece una gran diversidad y diferenciación, ya sea por la naturaleza de su contenido, por el tratamiento o por la periodicidad. El lector de revista – y posible comprador de la marca anunciante- se distingue claramente del lector de prensa diaria. Mientras los de prensa diaria requieren de cierta urgencia de las noticias y el medio tiene una caducidad mayor, el de revistas se enfrenta a un soporte con una vida más larga y, posee por tanto mayor tiempo para realizar una lectura reflexiva y más pausada. Es un soporte considerado permanente, como señala Beltrán y Cruces, por lo que generalmente se conserva durante un medio (1991: 49); ello supone mayor posibilidad de ser visto, leído o incluso releído el anuncio publicado en ella.

En línea con ello, la ARI (Asociación de revistas de Información), en su estudio “El poder prescriptor de las revistas” nos indica que el hábito de consumo ha cambiado de un modelo más clásico a uno más contemporáneo, en lo que denominan el paso de la figura del *consumidor ciego* a la del *usuario crítico* (AA.VV., 1990, p.24). Esto significa que existe un nuevo consumidor exigente que necesita información concreta y certera, que encuentra en las revistas, pues éstas generan una mayor implicación con el lector. Como nos indica el citado estudio “la evolución de uno a otro modelo de consumo está significando una pérdida de incidencia y de eficacia prescriptora de los medios convencionales más masivos, como la televisión, a la hora de decidir las compras y gastos en el ámbito de consumo y una revalorización de otros medios más personalizados, como las revistas” (Ibidem). En este sentido, cabe señalar que ese acercamiento al receptor genera mayor toma de decisiones que con otros medios, pues la evocación es más directa y corta en el tiempo, lo que convierte a la revista en un medio de decisión.

Por todas estas razones, en el caso que nos ocupa, la estrategia usada por *Clinique*, se puede constatar que la mayor parte de su inversión publicitaria fue para el medio revista. Ya se ha dicho con anterioridad que este medio permite segmentar de una manera muy eficaz. De esta forma, la firma utiliza varios criterios para segmentar:

- Periodicidad: semanal, mensual, bimestral o trimestral.
- Género: femeninas, masculinas o unisex.
- Genéricas: multiplicidad de temas de interés común
- Dominicales: suplementos dominicales de la prensa

En el año 2005 la publicidad de Clinique se insertó en las siguientes revistas²:

- **Mensuales:** *Elle, Cosmopolitan, Vogue, Telva, Woman, Marie Claire, Ragazza, Clara, InStyle, CHIC, Glamour, Joyce, Citizen K.*
- **Semanales:** *Hola, Mía, Lecturas, Semana, Diez Minutos, Diva, Gala.*
- **Suplementos:** *El País Semanal, El Dominical, XL Semanal, Vanguardia Magazine, Yo Dona.*

² Fuente: Infoadex

- **Otras:** *Muy Interesante, Quo, GQ, Men's Health, Man, DT, Zero, Dermatología Práctica.*

Para *Clinique* ésta es la mejor manera de rentabilizar su inversión publicitaria, llegando claramente a su público objetivo. Ya se ha indicado que el público femenino adulto de clase media-alta y alta es el target específico. Sin embargo, atendiendo al número de productos que se publicitan, muchas veces este target puede variar sensiblemente, con lo que la marca deberá buscar el vehículo adecuado para llegar a ese público con la mejor cobertura posible. Tal es el caso de las revistas masculinas, incluidas en los últimos años, debido al aumento de productos para ese público, producido, no olvidemos, por esa llegada de la cultura de la imagen también en este sector. Así, *Clinique* incorporó revistas como *Zero, Man o Men's Health*. Otros ejemplos los encontramos en revistas como *Ragazza* o *Glamour* cuyo perfil lleva a un público femenino más joven y con menos poder adquisitivo. Tal hecho responde a la creación de una línea para el acné, adecuada para un sector con edades a partir de los 16 años.

4.1. Los soportes seleccionados

El presente análisis parte de la selección de un corpus de estudio que está compuesto por los anuncios de la marca en cuestión, *Clinique*, insertos en tres revistas: un suplemento dominical (*El Semanal*), una revista femenina (*Vogue*) y una masculina (*Men's Health*). Esta selección se corresponde con el año natural de 2004 (Enero-diciembre).

4.1.2. Un suplemento dominical: *El Semanal*

En este estudio se acude al análisis de un suplemento dominical, *El Semanal*. Esta publicación, que nació en el año 1987 sustituyendo al clásico suplemento *Blanco y Negro*, propiedad del grupo Taller de Editores S.A., hoy bajo el grupo Vocento, al que pertenecen también *Punto Radio* o *ABC, Mujer Hoy, Gala, Mi cartera de Inversión, y Telecinco*, entre otros.

El Semanal es el suplemento dominical con más audiencia en el año 2004. Con un total de 4.668.000 lectores semanales supera al siguiente suplemento, *El País Semanal*, que cuenta con 3.332.000 lectores a la semana; a *Mujer de Hoy*, que tiene 2.237.000 lectores semanales; a *La Vanguardia Magazine*, con 2.013.000 lectores; a *El Semanal TV*, que posee 1.912.000 lectores; a *Dominical*, con 1.433.000; a *Magazine El Mundo*, que cuenta con 1.224.000 lectores; *Avui Diumenge*, que tiene 131.000; a *Brisas*, con 83.000 lectores; y a *Presencia*, que tiene 81.000 lectores. Quizás la razón de esta diferencia de audiencias de más de un millón de lectores semanales (concretamente 1.336.000) pueda estribar en que son muchas las cabeceras locales que ofrecen este suplemento con la edición dominical de su periódico. Periódicos como *ABC de Sevilla* y algunas cabeceras del nuevo grupo *Vocento* o todas las cabeceras de los diarios del grupo *Joly* en Andalucía (a excepción de Sevilla) entregan este suplemento a sus lectores.

Asimismo, el perfil de lector de este soporte se caracteriza por ser un grupo heterogéneo de hombres y mujeres, de entre 25 a 50 años, de una clase social media-media y media-alta que posee unos ingresos económicos medio-altos, con formación superior y que vive en un hábitat urbano (EGM, 2004).

4.1.3. Dos revistas: Vogue y Men's Health.

El corpus de estudio se completa con el análisis de la publicidad de dos revistas de carácter mensual que van dirigidas a un perfil de lector similar aunque en un caso el consumidor es eminentemente femenino y en otro, masculino.

La revista femenina *Vogue* pertenece al grupo editorial Ediciones Condé Nast S.A. Publicada por primera vez en España en abril del año 1988, posee un perfil de lector conformado por mujeres casadas, de entre 25 a 44 años, de clase social media-media y media-alta. Siguiendo los datos publicados por Noticias de la Comunicación (Nº 245 de marzo de 2005, p. 109) se observa que, dentro de este perfil de lector, es la segunda revista en índice de audiencia con 473.000 lectoras, y una difusión de 93.394 ejemplares. La primera revista en audiencia es *Elle*, con 486.000 lectoras, y una difusión de 146.892 ejemplares, pero, debido a las dificultades técnicas para conseguir los

ejemplares para su estudio, el analista prefiere obviar una diferencia de sólo 13.000 lectores para poder llevar a cabo la investigación.

Por su parte, hay que destacar que el panorama de las revistas masculinas ha ido cambiando en los últimos años. Con la irrupción de la nueva figura masculina del hombre moderno (García Uceda, 2001) los medios y soportes de comunicación y publicitarios también han cambiado y se han adaptado a este nuevo tipo de público. En los últimos años han aparecido cabeceras como *FHM (For Him Magazine)*, *Maxim*, *Man* o *GQ*.

Es el caso de *Men's Health*, cabecera perteneciente al grupo editorial *Motorpress Rodale S.L.*, que nació en abril del año 2001. Posee un perfil de lector de hombre, soltero, de entre 20 y 44 años, de clase social media-media y media-alta. A su vez, es la cabecera masculina con mayor audiencia dentro del grupo del perfil de lector seleccionado para el estudio. Tiene una audiencia mensual de 131.000 lectores, la cabecera con más audiencia en este segmento de consumidores, ya que la primera en audiencia y difusión, según el EGM de 2004 (Noticias de la Comunicación nº 245, p. 109) es *FHM*, pero esta publicación no es válida para el estudio ya que no es una revista masculina de información general, sino que está muy enfocada a temas eminentemente sexuales. Del mismo modo, el perfil de lector es muy distinto al que se estudia en la presente investigación ya que se corresponde con un hombre soltero de entre 14 y 34 años de clase media-media y media-baja.

5. Resultados

El primer paso de este análisis fue contabilizar toda la publicidad de *Clinique* que aparecieron en los soportes seleccionados y registrar las distintas tipologías de anuncios. Una vez que se ha registrado cada uno de los anuncios objeto de estudio y catalogados en relación al soporte y número de página en el que se encuentra se pasó a contabilizar la frecuencia de aparición. Así, encontramos que en los doce números de la revista femenina *Vogue* aparecieron un total de 14 anuncios, siendo el mes de mayo el único en el que no apareció ninguno. Por ello, la frecuencia media de aparición de la publicidad de esta marca en esta revista femenina es de 1,16.

Por su parte, en los once números que componen la anualidad de la revista masculina *Men's Health* se encontraron un total de nueve anuncios de *Clinique*. En los meses de diciembre y julio-agosto (en estos dos meses sale un solo ejemplar para el verano) la empresa anunciante no insertó publicidad. Por ello, y a la luz de estos datos, puede observarse que la frecuencia media de aparición de los anuncios de *Clinique* en esta revista masculina es de 0,81.

En el caso del suplemento dominical *El Semanal* la frecuencia de aparición es algo mayor. En los 48 ejemplares del año 2004 de esta revista, los anuncios encontrados de la marca anunciante ascendieron a 58; esto implica una frecuencia media de aparición de 1,2.

En la siguiente tabla, pueden apreciarse estos datos reseñados.

Tabla 1: Frecuencia media de aparición por cada soporte

Frecuencia media de aparición		
<i>Vogue</i>	<i>Men's Health</i>	<i>El Semanal</i>
1,16	0,81	1,2

Por otro lado, hay que destacar la posición de los anuncios en los distintos soportes. Y es que, en casi todos los casos encontrados, el anuncio de *Clinique* se encuentra inserto en las primeras veinte páginas de la publicación. De hecho, en los cuatro soportes seleccionados, tan sólo en una ocasión aparece en una página posterior a la veinte (en concreto la página número 33), si bien es cierto que en este caso, el ejemplar en cuestión albergó dos anuncios de la marca anunciante. Asimismo, todos los casos encontrados aparecen en página impar, es decir, página derecha y, por tanto, con un mayor índice de lectura. Esto da muestra de la importancia que supone la publicidad impresa en este tipo de soportes para *Clinique*, que realiza una mayor inversión para colocar sus anuncios en las primeras páginas y en las páginas que cuentan con mayor visibilidad y que, por tanto, son más caras.

También es necesario reseñar el público objetivo al que se dirigen los anuncios. En la tabla siguiente se puede observar el perfil de audiencia del soporte elegido (Noticias de la Comunicación, 2005, nº 245, p. EGM, feb-nov. 2004) y a continuación puede observarse también el público objetivo de los

anuncios objeto de estudio en función de cada uno de los soportes. El sexo depende en gran medida del soporte elegido, pero resulta evidente que edad, hábitat, raza, clase económico-social y estilo de vida son muy similares en casi todos los anuncios que conforman el corpus de la investigación:

Tabla 2: Perfil de Audiencia de *Vogue*

Perfil	<i>Vogue</i>
Edad	25-44
Sexo	Mujer
Hábitat	Urbano
Raza	Blanca
Clase Económico-social	Media Alta
Estilo de vida	Clásico

Tabla 3: Perfil de Audiencia de *Men's Health*

Perfil	<i>Men's Health</i>
Edad	20-44
Sexo	Hombre
Hábitat	Urbano
Raza	Blanca
Clase Económico-social	Media Alta
Estilo de vida	Moderno

Tabla 4: Perfil de Audiencia de *El Semanal*

Perfil	<i>El Semanal</i>
Edad	25-55
Sexo	Hombre/Mujer
Hábitat	Urbano
Raza	Blanca
Clase Económico-social	Media Alta
Estilo de vida	Intermedio

Por tanto, se observa aquí cómo la totalidad de anuncios va dirigido a hombres y mujeres de una clase social media y media-alta, entre 20 y 55 años, de un hábitat eminentemente urbano y de raza blanca.

Por último, hay que destacar la variedad de anuncios encontrados. En el caso de *Men's Health*, sólo se encontraron dos anuncios distintos, pero, en el caso de *Vogue* y *El Semanal* la variedad de anuncios ascendió hasta algo

más de 20 reclamos distintos, variando en función de la época del año o del producto en cuestión: cremas, maquillaje, rimel, perfumería...

6. Algunos ejemplos

A continuación, pueden verse algunos de estos ejemplos encontrados en los soportes seleccionados que dan muestra de la estructura de los anuncios, así como de la variedad encontrada.





7. Conclusiones

El binomio belleza y consumo se ha convertido en un importante dúo en el escenario económico y, por ende, en el publicitario. Ello lleva a que este sector sea uno de los que más inversión mantiene en los medios del país y concretamente en el medio gráfico. Esta investigación partía del hecho de que *Clinique* utiliza como estrategia de comunicación una eficiente segmentación, con un conocimiento profundo de los públicos a los que se dirige y una inversión casi exclusiva en el medio prensa, con el soporte de revista. Ello responde a la naturaleza de este soporte donde se puede segmentar de una manera muy eficaz, llegando en cada momento al target deseado. *Clinique* lo entiende así y está presente en todas aquellas revistas que forman parte de su estrategia.



En este estudio se ha analizado la frecuencia en tres revistas, superando en dos casos más de una inserción en cada número. Otro hecho a destacar es la variedad de anuncios, en línea con la gran tipología de productos que poseen. Esta variedad, no implica, sin embargo, una dispersión de sus mensajes; sino todo lo contrario: todas las piezas mantienen la misma dirección de arte: fondo neutro, primer plano del producto y cuerpo de texto.

También se ha encontrado unanimidad en la posición de los anuncios, siempre (excepto en un caso) en las veinte primeras páginas y en el lado derecho, lo que demuestra que se busca siempre el mejor lugar para el impacto visual.

En definitiva, *Clinique* ha apostado por una estrategia acorde con unos intereses claros, llegar a su público de la forma más óptima, esto es a través del medio gráfico. Quizás muy pronto, otros medios y soportes nuevos, como la televisión digital o internet, permitan ese targeting y sea el motivo para un nuevo estudio.

8. Bibliografía

- AIMC (2004): *Estudio General de Medios*. Madrid, AIMC.
- AA.VV (2006): *Fragancias y cosméticos*. Nº 159. Ed. Condénost, Madrid.
- AA.VV. (): *El poder prescriptor de las revistas*. Asociación de Revistas de Información, ciudad, editorial. www.revistas-ari.com
- AA.VV. (marzo, 2005): *Noticias de la Comunicación*. Nº 245.
- BASSAT, L. (2002): *El Libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza & Janés Editores.
- BELTRÁN Y CRUCES, R. E.: (1991): *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trilla. México.
- GARCÍA REGLA, M.M. (2002). *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Ed. Lex Nova, Valladolid
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.
- GALENDE, E. (2002): *Sexo y amor*. Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1998): *Curso de Publicidad*. Madrid. Eresma
- HALLBERG, G. (1997): *Todos los consumidores no son iguales*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- INE (1991-2002): *Informe del Instituto Nacional de Estadística*.
- Informe Infoadex (2004), nº 23.
- LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, Bilbao
- LIPOVETSKY G. (1999): *La tercera mujer*. Anagrama. Barcelona.

- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2005): *El hombre atrapado en su imagen*. Revista Comunicación, nº 3 Universidad de Sevilla
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid.Ed. Cátedra.
- REY, J. (1999): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la Redacción publicitaria*. Paidós. Barcelona.
- SANTESMASES, M. (1996): *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid, Pirámide.
- SUAREZ VILLEGAS, J.C. Y PÉREZ CHICA, M.A.(2002): *La publicidad al desnudo*. Ed. MAD, Sevilla
- VENTURA, L. (2002): *La tiranía de la belleza*. Ed. Plaza y Janés. Barcelona.